



כבר יותר מ-55 שנים, שעלית מספקת לצרכן הישראלי חוויות מתוקות לצד הקפה שלו. הצלחת המותג מבוססת על יכולתו להציע מגוון מוצרים בטעמים הקולעים לחיך הישראלי, ולחבר להם את הסיפור השיווקי הנכון

מגרש ריק ברמת גן ומקים עליו את המפעל של עלית, שהפך למקום שאליו הגיעו "להריח ריח של שוקולד". עלית ייצרה בראשית דרכה טבלאות שוקולד עבות דיין כדי שלא ימסו בשמש, ושזכו לשם "שמנונית". זו הייתה ראשיתו של מותג השוקולד הנמכר והמזוהה ביותר בישראל - שוקולד כרה.

עלית הייתה גם מי שביססה בישראל את קטגוריית החטיפים המתוקים, עליהם גדלו דורות של צרכנים, ובראשם חטיף פסק זמן: החטיף שהשקתו לוותה בהיסטוריה של ביקושים, ושגם היום הוא אחד מחמשת החטיפים הנמכרים ביותר בישראל.

עלית הייתה הראשונה להוביל חדשנות גם בתכנון המדיה. בכדי להחזיר את הסיסמה "העם החליט קפה עלית", היא רכשה את זמני הפרסום הצמודים לחדשות קול ישראל לאורך כל היום, שבזמנו היוו פצצת רייטינג וזכו לשיעורי האזנה עצומים.

הפרסומות של עלית היו אחת הסיבות שבגללן אנשים הקפידו להגיע בזמן לקולנוע כדי לראות את הרכבת הדוהרת בין דמויות מהאגדות בקמפיין "אגוזי של עלית אגדה", או את האופנוען שמתגלה כאופנוענית זהובת שיער הנוגסת באצבעות כיף כף.

לימים, כשהטלוויזיה המסחרית החלה לשדר פרסומות, עלית הייתה שם עם הסרטון הבלתי נשכח עם האצן האפריקאי, שלוקח 'פסק זמן' באמצע הסוואנה.

בצעד מורץ דרך בשנת 1970, עלית הייתה הראשונה לתת חסות לקבוצת ספורט: מכבי תל אביב. סיפור ההצלחה של עלית מבוסס על יכולתה להציע מגוון מוצרים עם טעמים הקולעים בדיוק רב לחיך הישראלי, ולצד זה לדעת לחבר להם את הסיפור השיווקי הנכון: זה שנוגע בצרכן ומחבר אותו למותג ולערכיו.

חטיבת הקפה בעלית

חטיבת הקפה בעלית מטפלת בשני מותגי הדגל של החברה בתחום הקפה - הקפה הנמס והקפה הטורקי של עלית.

קפה טורקי עלית

קפה טורקי עלית הושק בשנת

כבר יותר מ-90 שנים, שעלית מספקת לצרכן הישראלי חוויות מתוקות לצד הקפה שלו. המותג, שהחל את דרכו בשנות ה-30 של המאה שעברה, ביסס את מעמדו בלב הקונצרט עם מותגים אייקוניים כדוגמת שוקולד כרה, מקופלת, פסק זמן, קפה נמס עלית, קפה טורקי ועוד. סיכורה של עלית שזור בהווה הישראלית כ-90 השנים האחרונות. זהו סיפור אהבה בין טעמים ואנשים. בין מותגים וצרכנים. בין יוזמות שיווקיות וצרכים של ישראליים. זהו הסיפור של פחית הקפה הנמס שאורחים לכני הנסיעה לחו"ל, ושל גביע אירופה לאלופות שמכבי עלית תל אביב זכתה בו והביאה אותו לישראל.

החיבור בין עלית לצרכנים מבוסס על קשר רגשי עמוק, המחובר להווה הצרכנית, לנוסטלגיה, לטעמי הילדות ולריחות השוקולד שבקצה רמת גן. עלית הוא מותג בנובה העיניים, חם, זמין, שמתחדש כל הזמן, פורץ לתחומים חדשים ויוזם חדשנות שיווקית ומוצרית.

סיכורה של עלית שזור בתולדות הציונות. כ-1933, עם עלייתו של היטלר לשלטון בגרמניה, אליהו פרומצ'נקו החליט להגשים חלום ישן: להקים בארץ ישראל מפעל לשוקולד. הוא עולה לישראל, וביחד עם עוד

8 שותפים הוא

רוכש



1963, וכיום הוא שולט בכ-75% מהשוק במונחי מכירות לצרכן. שוק הקפה השחור מגלגל מדי שנה 330 מיליון שקל במחירים לצרכן. בפני עלית עמדו השנה שני אתגרים מרכזיים:

1. לשמור על מעמד המוביל בשוק ועל נאמנות הצרכנים.

2. להגדיל את השוק ולהפוך את המותג לרלוונטי לצעירים. כדי לעמוד באתגרים, הושקו מספר מהלכים שיווקיים ומוצרים חדשים:

"איפה הקפטן" - קמפיין אינטראקטיבי, שנועד לתמוך בתדמית המותג, שבמרכזו נוהל משחק מציאות מדומה, במסגרתו חיפשו הגולשים מהו הנצ. שבו נמצא ה"קפטן של קפה טורקי עלית", המככב כבר שנים בפרסומות של המותג.

בשלב הראשון, הופץ סרטון המדווח על היעלמותו של הקפטן, ובמקביל הודפס קוד QR על אריזות המוצר. לאחר מכן התבקשו המשתתפים במשחק לאסוף רמזים ש"הוחבאו" ברחבי הרשת, בפרסומות, בסלולר ובשילוט חוצות, שהובילו ל"מיקומו" של הקפטן. בין הצרכנים שאספו את כל הרמזים הוגרלה חופשה זוגית באי אקזוטי, והזוכה הופיע בפרסומת שסיימה את המהלך.

יותר מ-200 אלף צרכנים השתתפו במשחק. **טורקי בשטח -** שת"פ עם אתר "טיולי" בפעילות שמחברת את המותג לעולם הטיולים. במסגרת השת"פ אפשר היה להשתתף ב-12 טיולי שטח חנים, שהודרכו על ידי מדריכי האתר.

טורקי וספורט - על מנת לחבר בין שתיית קפה טורקי וספורט ולתקשר את היתרונות שבשתיית קפה טורקי לפני פעילות ספורטיבית, יצא המותג בשת"פ עם אתר הספורט "שוונג", הכולל מידע רב על ריצות ארוכות, רכיבה, שחייה וטריאתלון. המותג גם לוקח חלק באירועי ספורט,



www.strauss-group.com/elitehebrew
www.strauss-group.com/passionforcoffeehebrew

דברים שלא ידעת על עלית

- בכל דקה נמכרות בישראל 65 אריזות קפה טורקי עלית; בכל יום נמכרות כ-100 אלף אריזות, ובסיכום שנתי מדובר ב- 34 מיליון אריזות.
- בכל שנה נלגמות בישראל כ-350 מיליון כוסות של קפה טורקי עלית.
- שטראוס קפה היא יצרנית הקפה הטורקי הגדולה בעולם, והחברה הרביעית בגודלה בעולם בייצור קפה קלוי.
- למרות שהוא נקרא 'שוקולד פרה', על אריזת המותג לא הופיעה מעולם המילה 'פרה'.
- בתקופת הצנע, נכלל שוקולד פרה בתלושים שחולקו לאוכלוסיה.
- בכל שנה, נמכרות בישראל כ-20 מיליון יחידות פסק זמן.
- קפה נמס עלית הוא הקפה הנמס הנמכר ביותר בישראל (ישראל היא המדינה היחידה בעולם בה שחקן מקומי מוביל על נסטלה בנתחי שוק בקטגוריית הנמס).
- הפחית של קפה נמס עלית נמצאת בכל בית שני בישראל, עם אחוז חדירה מהגבוהים בשוק המזון והמשקאות



ב-2011 בקמפיין פרסומי תחת הסלוגן "מי שותה קפה נמס?". הקמפיין רשם הצלחה גדולה והופקה פרסומת נוספת באותו הקו.

בנוסף, נערך "מבחן האהבה". במסגרת המבחן ניסו דיילים, במהלך הקנייה, לשכנע את הצרכנים להחליף את הקפה האהוב בקפה איכותי מאיטליה, כשהכל מצולם במצלמות נסתרות. אף לא אחד מהצרכנים הסכים להחליף את הקפה, והסרטונים עלו למיניסטיט שהזמין את הגולשים לעמוד במבחן האהבה. הגולשים הנאמנים זכו באספקה של קפה נמס עלית לשנה.

השקת "נמס מיובש בהקפאה" - בתחילת 2012 השיקה עלית את "נמס מיובש בהקפאה", לאחר חודשים של מחקר ופיתוח, שבסופם פותח קפה הפונה לחר הישראלי. הקפה זכה לצינוי טעם והעדפה גבוהים בקרב הצרכנים. ההשקה נתמכה בסלוגן "הוא פשוט הכי טעים" ולוותה גם בקמפיין לטעימת המוצר. במסגרת ההשקה נתלו עלונים ודוגמיות על 400,000 דלתות ברחבי הארץ, ובמספר רב של רשתות שיווק נערכה פעילות קד"מ במסגרתה חולקו כוסות קפה עם מנשא מיוחד לעגלה, המאפשר את שתיית הקפה בזמן הקניות בסניף.

מיוזיקפה - על מנת לשמור את קפה נמס עלית רלוונטי לבני הנוער, שמתחילים את התנסותם בשתיית קפה, הפיקה עלית זו השנה השלישית ברציפות את פעילות "מיוזיקפה" - ההופעות האינטימיות של קפה נמס עלית.

השנה הופק הפרויקט בשיתוף קשת והתוכנית "כוכב נולד". במסגרת הפרויקט הוזמנו בני נוער להשתתף בהופעה של בוגרי כוכב נולד עם מצטייני נבחרת העשור, וניתנה להם ההזדמנות לשוחח עם הכוכבים, לשאול שאלות ולהצטלם איתם.

השקת "נמס קר" - לכבוד הקיץ הושקה מהדורה מיוחדת של קפה נמס להכנה כמשקה קר.



ומחלק למשתתפים לפני תחילת הפעילות דוגמיות ועלון, הכולל מידע על הקשר שבין קפה לספורט.

השקת מארז קפה טורקי עלית

לדרך - מארז נוח וקל לנשיאה, המכיל 20 מנות אישיות, לצריכה בטיולים, בנסיעות, בעבודה ובמילואים.

השקת קפה טורקי פינג'אן עם הל - קפה חדש, המותאם לבישול ומתאים לצריכה בבית, בשטח ובטיולים.

קפה נמס עלית

שוק הקפה הנמס נחלק לשלושה סגמנטים: אבקה (בצמיחה קטנה, נשלט באופן בלעדי על ידי עלית), מגרען (בירידה מתמדת) ומיובש בהקפאה (מוצרי הפרימיום של הקטגוריה, בצמיחה משמעותית בשנים האחרונות).

כפני עלית עמדו השנה שני אתגרים מרכזיים:
1. להמשיך ולשמר את השליטה של המותג.
2. להשיג דריסת רגל משמעותית בסגמנט המיובש בהקפאה.

על מנת לעמוד בשני האתגרים, ניהלה החברה מספר מהלכים:

צרכני נמס עלית יוצאים מהארון - מחקרים שערכה החברה העלו כי 47% מהצרכנים בישראל שותים קפה נמס עלית בפחית, אבל רובם לא מודים בכך. כדי לחזק את הצריכה בסגמנט ואת תדמית המותג, יצאה עלית

1933	מפעל השוקולד של עלית מוקם ב"צומת עלית".
1958	הפחית הראשונה של קפה נמס עלית (במשקל 56 גרם) יוצאת ממפעל עלית שבצפת.
1963	עלית משיקה את הקפה הטורקי.
1982	פסק זמן מושק ונוצרת סביבו היסטריית ביקושים.
2009	הפחית "מקבלת מותניים", למראה צעיר ועדכני יותר.
2010	מושק מהלך "ופלות או בפלות".
2011	עלית משיקה "נמס מיובש בהקפאה".
2012	200 אלף צרכנים יוצאים לחפש את הקפטן.